



Не дали, а как?

Персонализираната
реклама между
пробата и грешката

текст: Деница Дженева

През 1999 г. в Офенхайм Юнайтед, Англия, г-н Мартин получава писмо със следното изречение: „Г-н Мартин, Вие ще имате удоволствието на 19 май 1999 г. в магазин „Направи си сам“ от 14.00 ч да разберете защо Исус Христос е възкръснал?“ Г-н Мартин отива там в уречения ден и час и установява, че това всъщност е кварталният магазин, който след дълги ремонти е станал супермаркет. Изненадата обаче идва от факта, че там среща много свои приятели от селцето, които също са получили „персонализирани“ покани да разберат. В 14 часа излиза консултант от магазина и казва: „Уважаеми гости, ето я тайната. Христос е възкръснал, защото НЕ Е БИЛ прикован с френските пирони Ange.“ Публиката е разочарована,

беше успяла да направи първите погрешни стъпки и да остави след себе си скептици дали изобщо има смисъл да се практикува. Историята обаче показва обратното – дори формата първоначално да е била възприета негативно, посланието е достигнало до аудиторията. И така подходяща ли е персонализираната реклама за достигане до аудиторията? И защо, въпреки че изглежда напълно логично тя да дава най-голям процент на успеваемост, се възприема предубедено от потребителите?

Какво е „специално за теб“
Персонализираната реклама има много трудна задача. От една страна, тя трябва не само да е насочена към подходящите хора, но и да ги убеди, че е

ежедневните ти действия. А усещането, че е прекрачена границата на личното ти пространство, никога не е приятно. Персонализираната реклама стъпва на следенето на действията на потребителите. Това обаче не винаги показва техните намерения. Ако търсиш информация за мобилни телефони примерно, това може да означава или че търсиш да си купиш, или че вече си купил и искаш да разбереш какви възможности има и какви аксесоари вървят към модела. А може и да означава, че в момента ти е било интересно да разглеждаш мобилни телефони. В единия случай изпращането на промоция на мобилни телефони може да бъде полезна на потребителя, в другия – да го раздразни, а в третия да е просто загубено време.

Още малко спам

Друг недостатък на персонализираната реклама е, че тя пристига най-често под формата

на нежелана поща или като съобщение в мобилния телефон. Повечето от нас изпитват откровен ужас при мисълта GSM-ът им да се напълни със съобщения, 90% от които изобщо не са им интересни. Решение на този проблем в някаква степен се явяват Bluetooth кампаниите. Те се провеждат на следния принцип. Когато потребителят се приближи до Bluetooth излъчвател и има устройство с включен Bluetooth, получава въпрос дали иска да получи съобщение. В зависимост от

колкото по-персонализиран вид има офертата, толкова по-плашеща изглежда тя

кара се на собственика на магазина, ругае и негодува... Няколко месеца по-късно в същия магазин е проведено проучване на продуктовото разпределение. Анализът установил, че от 7 производители на стомана и стоманени изделия, в т.ч. пирони, Ange държи 78% пазарен дял. Натъкнах се на тази история във форума на сайта www.povavizija.com, докато четях за неуспехите на персонализираната реклама у нас. Тази съвсем нова за българския рекламен пазар форма вече

насочена към тях. Промоция, която започва с твоето име, но по-нататък става ясно, че не отговаряш на изискванията, за да се включиш, няма шанс да те убеди, че е „специално за теб“.

От друга страна, колкото по-персонализиран вид има офертата, толкова по-плашеща изглежда тя. Ако „Големият брат“ знае, че миналата седмица си купил видеокамера, а преди два месеца активно си ровил в сайтове за плазмени телевизори, у теб се заражда усещането, че някой следи

60%

от потребителите са наясно и че ритейлърите използват информацията както пазаруват онлайн, за да им изпращат походящи реклами



отговора той получава или не последващи съобщения. Ако пък получаването на първото съобщение е дразнещо за потребителя, той може да държи Bluetooth-а си изключен. Освен това все по-често се практикува схемата потребителите да заявяват предпочитанията си на уеб сайтове на рекламни компании. Те създават свои профили и по този начин получават само информация, която е интересна за тях.

Сериозни изгледи за успех

Усъвършенстването на формата на персонализираните реклами явно ще се случва в движение, но затова пък анализаторите виждат страхотен потенциал за развитие в тази област. ChoiceStream е провела проучване, в което се твърди, че най-интересните клиенти за ритейлърите – тези, които харчат най-много пари и пазаруват най-често, са

тези, които пазаруват онлайн поне няколко пъти в месеца, цифрата се покачва на 58 на сто. Проучването открива още, че потребителите, които са харчили повече от 250 долара месечно, са по-склонни да кликнат върху дадена реклама, ако е персонализирана. 70% от потребителите признават също, че понякога при вземането на решение за покупка са се повлияли от рекламата на въпросния продукт. По-малък, но все така сериозен процент – 39 на сто, пък признават, че е по-вероятно да купят нещо от производител, който им е познат, отколкото продукт, за който никога не са чували. 60 на сто от потребителите са наясно и че ритейлърите използват информацията какво пазаруват онлайн, за да им изпращат подходящи реклами. Друго проучване показва, че докато другите канали страдат от икономическата застой, мо-

превърне в най-популярния канал за реклами. Наскоро в Ню Йорк се проведе форум на Mobile Marketing Association, в чиито рамки асоциацията разкри някои интересни факти от развитието на мобилния маркетинг. Ръстът в индустрията за тази година се очаква да достигне 26%, което е значително по-малко от прогнозираните по-рано резултати, но все още доста впечатляващо на фона на останалите форми на реклама. Специалистите очакваха, че разходите за маркетинг през тази година ще спаднат със 7%, така че всеки ръст, дори и в по-малък размер, е добре дошъл. И ако още не сте се убедили, че персонализираният маркетинг има сериозно бъдеще, проучване показва, че компаниите предпочитат да се насочат към мобилна реклама, вместо да поверят кампаниите си на агенции. Но и компа-

39%

от всички анкетиранни са по-склонни да кликнат върху някоя реклама, ако е персонализирана.

70%

повече настроени да кликуват на персонализираните реклами, отколкото на неперсонализираните.

Като цяло 39% от всички анкетиранни са по-склонни да кликнат върху някоя реклама, ако е персонализирана. При

от потребителите признават, че при вземането на решение за покупка са се повлияли от рекламата на въпросния продукт

билните реклами продължават да растат неимоверно. Според Juniper Research разходите за мобилни реклами ще нарастат до \$5.7 млрд. до края на 2014 г. Компанията прогнозира още, че през тази година мобилният интернет ще се

ниите, и агенциите са наясно, че все пак става въпрос за „бъдеще“ – за момента опитът показва, че провеждането на мобилни кампании води до „среден успех“ в сравнение с останалите маркетингови канали.



КОГАТО КЛИЕНТИТЕ ГОВОРЯТ...

Virus Creative Studio впечатлява с изключителна креативност, въображение, енергия и идеи, много идеи. Да работиш с цялото си сърце и да даваш всичко от себе си – за това не е достатъчно просто да си добър професионалист, нужни са и лични качества. Екипът на **Virus Creative Studio** е онова рядко и ценно съчетание на специалисти с изключителни личности, което прави работата с тях истинско удоволствие!

Радослав Гергов
Изп. директор

REDSTONE BULGARIA



980 16 66
www.virusadv.com